pubblicità in Italia

1966
1967

Un mezzo sicuro
per raggiungere
informare
convincere
il vostro pubblico

PERIODICI MONDADORI

15 testate
di alta tiratura
e diffusione
destinate
ad ogni strato
della popolazione
italiana

ARNOLDO MONDADORI ED.
Direzione della Pubblicità
via Bianca di Savoia 20
Milano - tel. 8384

PANORAMA
STORIA
CONFIDENZE
AMORE
DRAMMA
MISTERO
LA ROSA
ROSSA

printed in Italy

SUGGESTIONE PUBBLICITARIA

editrice l'Ufficio Moderno

1966
1967

pubblicità in Italia

L'editore ringrazia sinceramente tutte le Ditte, gli Artisti e le Agenzie per i lavori che hanno inviato e in modo particolare i tecnici preposti alla scelta e alla selezione del materiale pubblicato.

The editor tanks all the Firms, the Artists, the Advertising Agencies that have sent their works; he furthermore thanks the technicians who have undertaken the task of selecting the material which has been published.

L'éditeur remercie vivement toutes les Maisons, les Artistes, les Agences de Publicité qui ont envoyé leurs travaux et particulièrement les techniciens qui se sont chargés du choix du matériel publié.

Der Verleger dankt herzlichst allen Firmen und den Künstlern für die eingesandten Arbeiten; er dankt auch den Werbetechnikern, welche die Auslese des Materials vorgenommen haben.

Hanno anche collaborato:
Contributions also by:
Ont aussi collaboré:
Es haben ebenfalls mitgearbeitet:

LARA VINCA MASINI

per la prefazione e
for the preface and
pour la préface, et
Vorwort, und

ATTILIO GIOVANNINI

per il settore Cine TV
for the Cine-TV sector
pour le secteur Ciné TV
Sektor Kino- und Fernsehwerbung

Per la sovracoperta e l'impaginazione: l'artista
For the cover and the lay out: the artist
Pour la couverture et la mise en page: l'artiste
Für den Umschlag und die Gestaltung: der Künstler

FRANCO GRIGNANI

SOMMARIO
CONTENTS
SOMMAIRE
INHALT

FUNZIONE E RESPONSABILITÀ DELLA GRAFICA PUBBLICITARIA
FUNCTION AND RESPONSABILITY OF ADVERTISING GRAPHICS
FONCTION ET RESPONSABILITÉ DE L'ART GRAPHIQUE PUBLICITAIRE
FUNKTION UND VERANTWORTUNG DER WERBEGRAPHIK

LARA VINCA MASINI

Manifesti, cartelli
Poster
Affiches
Plakate
pag. 17

Annunci
Advertisements
Annonces
Anzeigen
pag. 43

Pieghevoli, prospetti, opuscoli cataloghi
Brochures, brochueren, booklets
Dépliants, prospekte, depliants
Brochüren, Prospekte, Kataloge
pag. 95

Editoria
Publishing
Edition
Verlag
pag. 121

Calendari, biglietti auguri
Calendars, greeting cards
Calendriers, cartes de voeux
Kalender, Glückwunschkarten
pag. 153

Confezioni
Packaging
Confection
Verpackung
pag. 165

Carte da lettera, marchi
Letterheads, trade-marks
Papier à lettres, marques de fabrique
Briefpapier, Markenzeichen
pag. 181

Mostre, vetrine
Exhibitions, show-windows
Exposition, vitrines
Ausstellungen, Schaufenster
pag. 191

Varie
Miscellaneous
Divers
Verschiedenes
pag. 211

Pubblicità cinematografica e televisiva
Cinematographic and television advertising
Publicité cinématographique et par la télévision
Kino- und Fernsehwerbung
pag. 219

FUNZIONE E RESPONSABILITA' DELLA GRAFICA-PUBBLICITARIA

LARA VINCA MASINI

Non è l'isolamento sdegnoso nella *turris eburnea,* non è un rifugio nel mito di un passato irrevocabile — e imperfetto —, non è la protesta senza alternative che potrà salvare l'arte, oggi, dall'asservimento alla massificazione della civiltà industrializzata e dalla conseguente, inevitabile, morte.
Se una salvezza esiste è quella della assunzione responsabile, da parte dell'artista, dei mezzi offerti proprio dalla civiltà del nostro tempo, la civiltà scientifico-industriale, e dell'uso di essi come di strumenti necessari per un nuovo potere di strutturazione del mondo dell'uomo, dove l'uomo non sia schiavo della macchina, ma, attraverso la scienza, la domini e la guidi.
Si tratterà, attraverso questi strumenti, di rendersi creatori consapevoli di una nuova società, trasformando le strutture logorate di quella attuale attraverso un processo che, oltre che creativo, sarà anche, necessariamente, critico. La risposta più immediata a questa necessità ci viene offerta dalle teorie della psicologia della forma, che sposta nella visualizzazione estetica ogni attività creatrice, in una sorta di ricerca estetica totale. Ciò che equivale a dire che la funzione dell'arte sarà inizialmente storico-critica e conseguentemente ético-sociale. Nel senso che l'arte si proporrà come creatrice di modelli di comportamento, celandosi, cioè, nella vita, informandola e divenendone espressione completa.
Ciò sposta l'accento sulla « destinazione » dell'arte oggi, che sarà « pratica », in quanto l'arte si farà veicolo attivo e comunicante di fatti culturali, affidati alla sollecitazione visuale, immediatamente percepibili e convincenti. Arte popolare, dunque, nel senso che si farà *medium* di una circolarità sempre più vasta di interessi e di stimoli.
In questo senso la grafica pubblicitaria è uno dei campi dove maggiormente si manifesta questa capacità di irradiazione attiva del fatto artistico, per la sua destinazione eminentemente comunicativa attraverso le possibilità ottico-psicologiche offerte dal colore, dal segno, dall'immagine, come mezzi autonomi di sollecitazione emotiva psico-visuale.
Perciò più evidente appare la responsabilità dell'operatore grafico e del designer pubblicitario in quanto essi si fanno tramiti tra due settori, quello specialistico-produttivo e quello recettivo dei *mass-media,* fornendo un *pattern* comunicativo diretto e non mediato, che si propone come codice decodificante dei fatti estetici ed intellettuali, non facilmente percepibili, altrimenti, da un pubblico non specialistico e non particolarmente interessato, attraverso i canali consueti della comunicazione artistica (mostre, gallerie, musei) — data anche la difficoltà della circolazione del fatto artistico nella vita quotidiana odierna, dominata dalle macroscopizzazioni meccanicistiche —.
Scopo della pubblicità in genere è quello di attirare l'attenzione del pubblico al quale si rivolge, quello dei consumatori potenziali dei prodotti presentati, sollecitandone l'interesse in modo da creare in essi una disposizione favorevole all'acquisto e all'uso del prodotto stesso. E' cioè una forma di comunicazione persuasiva che ha per obiettivo la diffusione e la vendita di un certo tipo di produzione industriale. E' il *medium,* il mezzo di comunicazione, di attrazione visuale, ordinato in modo che il fatto comunicativo non si rivolga soltanto al consumatore singolo ma raggiunga, il più capillarmente possibile, il maggior numero di mercati potenziali.
Appare chiara, data la ricchezza comunicativa dei mezzi di cui dispone, la responsabilità del grafico pubblicitario, che sarà quella di portare un contributo evolutivo, positivo, critico-culturale, alla forza di penetrazione capillare, alla potenzialità educativa della sua operazione.
E' anche evidente che il grafico pubblicitario ha ogni giorno da combattere una dura battaglia contro le imposizioni delle tecniche pubblicitarie, contro lo standard, contro l'aggettivismo letterario, contro, infine, tutti i luoghi comuni e contro quella forza di persuasione occulta che il capitalismo industriale cercherà di imporgli.
In un'epoca in cui l'umanità può scomparire dalla faccia della terra ad un solo gesto incontrollato, l'orientamento da dare alle ricerche grafiche della comunicazione dovrà essere comprensivo degli interessi nuovi e più vasti che rappresentano il nostro tempo, dovrà uscire dal campo ristretto del professionismo specialistico limitato, in proporzione alle nuove necessità dell'uomo e degli standard che la nuova tecnologia mette a nostra disposizione.
L'arte grafica, fino a pochi anni fa patrimonio di una élite, è ora alla portata di una quantità sempre più vasta di consumatori-lettori. La società, d'altra parte, si trasforma continuamente. La sua forza consiste nei messaggi che è capace di trasmettere, nella potenzialità di vaglio critico a cui sottopone il bagaglio di materiale nozionale che le viene continuamente somministrato.
Solo impostandosi scientificamente, secondo una metodologia precisa di ricerca, l'arte grafica applicata ai problemi della comunicazione può assumere la posizione di intervento attivo che le compete, può permettersi di fare, appunto, quella scelta critica che le dà diritto a prender posto tra gli elementi integranti di quella trasformazione creativa della società che la porterà a stabilire un rapporto con la scienza intesa nel suo significato filosofico.
Le ricerche recenti di arte visuale, nelle loro diverse formulazioni di ricerche di spazio concreto-costruttivista — che portano avanti, in un arricchimento delle aperture postinformali, quelle premesse che il Bauhaus aveva solo impostato —, di arte programmata, di arte cinetica — a movimento reale o virtuale —, sono quelle che offrono all'arte grafica applicata un maggior campo di indagine e di approfondimento scientifico.
Lo studio della spazialità grafica, quello dei marchi di fabbrica, l'applicazione del *design* allo studio dei caratteri, del *lettering,* impongono al grafico pubblicitario un impegno a vasto raggio che implica la coordinazione di tutta la gamma visuale che abbraccia un'intera campagna pubblicitaria intorno ad un prodotto, nelle sue varie fasi di passaggio dalla fabbrica al consumatore (il problema della *coordinated image*), così che l'esigenza della modificazione consapevole del panorama del mondo odierno si fa esigenza culturale ed educativa, si fa esigenza comportamentistica, esigenza, infine, di vita.

FUNCTION AND RESPONSIBILITY OF ADVERTISING GRAPHICS

LARA VINCA MASINI

No disdainful isolation in a « turris eburnea », no refuge in the myth of an irrevocable and imperfect past, not a protest without alternative are what will save the art of to-day from enslavement to the standardization process of our industrialized civilization and from its conseguent, inevitable death.

If a way out still exists, it will have to be sought in the artist's responsible utilization of the very means offered by the civilization of our time, the scientific-industrial civilization, and in their use as instruments necessary for a new power of organisation of the man's world, a world where man will not be slave to the machine, but by the power of science will dominate and control it.

It will be question of consciously creating a new society, transforming the worn-out structures of the present one, by a process which will be creative and critical at the same time.

The most immediate reply to this necessity is offered by the theory of form psychology which, in aesthetic visualization, shifts every creative activity into a kind of total aesthetic research. Which is the same as saying that the function of art will be at first historical-critical and then ethical-social. In the sense that art will propose itself as creator of models of behaviour, thus entering into life itself, giving it information and becoming its complete expression.

The accent is thus shifted to the « destination » of art in our time, which will be « practical », in so far as it will become an active and communicating medium of cultural events commited to visual solicitation, immediately perceptible and convincing. A popular art therefore, in the sense that it will make itself a *medium* of a more and more wide spreading of interests and stimuli.

Taken in this sense the advertising graphics appears as one of the fields where this capability of active radiating of the artistic fact best reveals itself, owing to its destination which, through optical-psychological possibilities offered by colour, sign, image as autonomous tools of emotional psycho-visual stimulation, is outstandingly communicative. Therefore the responsibility of the graphic industrialist and the advertising designer appears more evident, in so far as they become a kind of link between two sectors: the specialised production sector and the receptive *mass media* sector, furnishing a *pattern* of direct and not mediate communication, which is proposed as a decodifying code of aesthetic and intelectual facts which would not be easily perceived, otherwise, by a non-specialistic and not particularly interested public, through conventional channels of artistic communication (exhibitions, galleries, museums) — also owing to the difficulty of an artistic fact becoming largely known in the everyday life of our time, dominated as it is by overpowering mechanisation.

The purpose of advertising is generally to attract the public it addresses: the prospective consumers of the advertised products, stimulating their interest in order to create in them a favourable disposition for the purchase and use of the product itself. It is actually a form of persuasive communication having for objective the diffusion and sale of a given type of industrial production. It is the *medium*, the vehicle of communication, of visual attraction, of catching-the-eye of millions, created to communicate its message not only to single consumers, but to reach, as capillary as possible, the largest number of potential markets.

Owing to the communication richness of the vehicles at his disposal, the responsibility of the advertising designer is evident and it consists in bringing an evolutionary, positive, critical-cultural contribution to the capillary penetration force, to educational potentiality of his work.

It is also evident that the advertising designer has to fight a hard battle, every day, against imposition of advertising techniques, against the standard, the literary redundancy and finally against all commonplaces as well as against that hidden persuasion force that the industrial capitalism will try to impose on him.

In an age when mankind may disappear from the surface of the earth by a single rash gesture, the trend to impart to the graphic communication research will have to comprise the new and wider interests representing our time and will have to leave the restricted field of specialised work, according to new needs of the man and to the standards placed at our disposal by the new technology.

The graphic arts, patrimony of an élite up to only a few years ago, are now being brought within reach of a more and more extended range of consumers/readers. On the other hand, the society is undergoing a continuous transformation. Its force consists in the messages which it is able to communicate, in the potentiality of its critical evaluation of the whole of national materials which are continuously submitted to its attention.

Only by organising themselves on scientific bases, according to a precise research methodology, will the graphic arts applied to the problems of communication be able to assume that position of active intervention which is rightly due to them, to afford to make that critical choice giving them the right of taking place among the integrating elements of that creative transformation of the society that will bring them to establish a relation with science taken in its philosophical meaning.

Recent visual art researches in their different formulations of concrete-constructive space investigations continuing, in an enrichment of postinformal apertures, those premisses which were only sketched by Bauhaus — of planned art, cinetic art, of real or virtual movement —, are the ones offering to the applied graphic arts a widest possible field for scientific investigation and probing. The study of the graphic spaciousness, of trade-marks, the application of « design » to the study of characters, to *lettering*, impose on the advertising designer a wide range engagement implying a co-ordination of the whole visual scope of a complete advertising campaign in its various passages from the factory to the consumer (the problem of co-ordinated image), so that the need for a conscious modification of the panorama of to-day world becomes a cultural and educational need, a behaviouristic need, finally a need of life itself.

CENTRO PECCI PRATO

CENTRO PER L'ARTE
CONTEMPORANEA
LUIGI PECCI

WWW.CENTROPECCI.IT

Anteprima limitata.

Limited preview.

Per ulteriori informazioni scrivere a cid@centropecci.it

For further information e-mail to cid@centropecci.it

1

non ci avevate mai pensato?

non importa. noi sí.

Come diventerà la pubblicità televisiva, il giorno
che la gente porterà il televisore al polso?
Come faremo a ottenere attenzione,
sviluppare i messaggi? E che diversa funzione
avrà - per esempio - il parlato?
Problemi, ipotesi. Domande
astratte solo in apparenza, e che noi invece
ci dobbiamo porre. Perché crediamo
che il nostro compito non sia soltanto
quello di risolvere i vostri problemi di oggi,
ma anche di prevederli. Perché non possiamo
permetterci di farci trovare impreparati. Mai.
E perché ci piace pensare
che immaginare il futuro significa anche
in parte, costruirlo.

CPV ITALIANA

PUBBLICITÀ E MARKETING

C.P.V. Italiana S.p.A.
Piazza degli Affari, 3 - Milano - tel. 861.241 (20 linee)
Ufficio di Roma: Via Veneto, 54/B - tel. 479.222 - 479.323